

学校编码: 10384

学 号: 20051301387



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

删除的内容:

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

施耐德低压电器产品中国市场营销策略分析

Strategy Analysis of Low Voltage Electricity Product
for Schneider (china)

蔡 素 红

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2008 年 10 月

论文答辩时间: 2008 年 12 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

删除的内容：厦门大学学位论文原创性声明。

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其他指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非营利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（√），在 2 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

进入 21 世纪的 7 年来，给投资者带来高回报的并不是信息产业，而是传统的行业，如能源、公用事业远比软件、媒体等效益更好。服务于能源、公用事业、建筑等高回报行业的低压电器配电（以下简称低压电器）工业在其中的表现是非常突出的，IEA 指出，从 2004 年到 2030 年，全球输电配电的投资额达到 6.09 万亿美元，全球电网从 350 万 KM 达到 720 万 KM，中国将是其中最重要的市场之一。

施耐德公司，作为全球 500 强跨国公司和电气行业的领导者，当然不会坐失这一大片市场，早在 1987 年施耐德公司就在中国设立工厂，这也是跨国外企在中国设立的第一家工厂，施耐德公司至今在中国已设立了 18 个工厂，有着 8500 名员工，在 2007 年在中国的销售额突破了 100 亿美元，取得了非常好的成绩。^①同时也面对着同行同质化竞争，中国本土品牌实力的增强，下游产品价格上涨，施耐德公司如何保住并提高目前的市场份额，如何增加产品的销售收入和利润率，如何面对来自同行的人才竞争等，施耐德公司在市场竞争中面对的问题越来越复杂和深刻。

本文的内容先对低压断路器产品简单介绍、特点、行业宏观、微观环境进行分析、行业竞争力量进行比较、然后通过对施耐德公司低压电器配电产品的 SWOT 分析，最后着重分析施耐德低压电器配电市场的营销策略，营销策略通过渠道、产品、价格、促销四个方式接合关系营销来分析了解施耐德低压电器配电产品目前的市场策略，也试图阐述施耐德产品在中国营销成功的原因。

施耐德公司在中国的经营并非完美，也存在诸多问题。如：分销商串货，分销商之间价格恶性竞争；人员流动较高等。

分析施耐德公司市场营销策略是希望能给国内输电配电行业的同行一些启发，对施耐德公司这一著名的低压电器配电行业老大，学其所长，避其所短，知其然也知其不然，提高公司实力，增强中国本土配电企业的竞争力。

关键词：低压电器配电；营销

^① 本段资料来源：施耐德公司内部资料整理

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

In the first 7 years of 21st Century, It is not information industry that give investor enormous return but traditional industries such as energy, public utility performance better than software, media. Low voltage electric industry which service for energy, public utility & construction industry have outstanding performance. According to IEA data, Global investment for transmit&distributed electric will exceed 6.09 tril. US dollar from 2004 to 2030. World grid will reach 7.2 million KW from 3.5 million KW, And China will become one of most important market in the world.

Schneider as international Group in global 500 and leadership of electric industry undoubtedly have grasp this opportunity. Since 1987 Schneider have founded factory in China, It is also first multinational company established factory in China, She have founded 18 factories in China, And have 8500 employees, It made great achievement and net sale exceed 10 billion US dollar. But simultaneously she must confront extremely competition from rivals homogeneity, while stronger of China local brand, Price of subcontract (e.g. price of metal) is soar, It become complex and profound how to keep and promote market scale, how to improve net sale and profit margin, how to face competition from rivals.

This thesis firstly briefly introduce production of low voltage switch, characters, Analysis of industry macroµn environment, Comparison of industry competition strength, SWOT analysis for Schneider low voltage switch, and finally analysis detail of her low voltage switch sale strategy, Analysis current Schneider low voltage switch distribution model and strategy in light of four ways of marketing channel, production, price and promotion combine relationship marketing. And also expatiate the success reason for Schneider distribution in China.

It is not perfect for Schneider distribution in China., There are also lots of problem such as distributor conspiracy, Price vicious competition between distributors, lots lost for intelligence and so on.

The paper will enlighten China local low voltage switch industry through analysis Schneider distribution strategy, promote them competition and strength, and learn about Schneider as baron of low voltage switch his advantage and shortage, know as so and why as so.

Key words: Low voltage switch; Distribution.

厦门大学博士论文摘要库

目 录	
前 言	1
第一章 导论	2
第一节 论文研究的背景与目的	2
第二节 研究的方法	2
第三节 本论文主要内容和结构的安排	2
第二章 低压电器配电产品分析	4
第一节 低压电器配电产品简介	4
第二节 低压断路器发展历程	4
第三节 低压断路器行业现状和发展趋势	6
一、低压断路器行业现状.....	6
二、低压断路器未来的发展趋势.....	6
第三章 行业环境分析	8
第一节 宏观环境分析	8
一、政治法律环境.....	8
二、经济环境.....	9
三、技术环境.....	10
四、社会人文环境.....	10
第二节 微观环境分析	11
一、产品生命周期分析.....	11
二、市场容量分析.....	12
第三节 行业竞争对手分析	14
一、行业市场竞争的特点.....	14
二、竞争对手实力分析.....	15
第四章 施耐德低压电器配电 SWOT 分析	19
第一节 企业概况及企业发展历程	19
一、施耐德集团简介.....	19
二、施耐德集团在中国的发展历程.....	22
第二节 企业 SWOT 分析	22
一、优势.....	22

二、劣势.....	23
三、机遇.....	24
四、威胁.....	25
第五章 施耐德低压电器市场营销策略	27
第一节 市场购买者行为分析	27
一、购买行为和购买过程.....	27
二、购买决策的参与者和购买决策的过程分析.....	28
第二节 渠道策略	30
一、施耐德公司营销渠道策略.....	30
二、渠道策略的依据.....	31
三、分销商的选择因素.....	33
四、渠道策略不足处.....	34
五、渠道策略不足的对策.....	34
第三节 产品策略	35
一、产品组合策略.....	35
二、品牌建设.....	39
第四节 价格策略	40
一、定价目标.....	41
二、定价方法.....	41
第五节 促销策略	43
一、广告.....	43
二、公共关系.....	44
三、人员推销.....	46
四、小结.....	47
第六节 关系营销策略	48
一、关系营销.....	48
二、施耐德公司顾客关系营销.....	49
第六章 结束语	53
第一节 结束语	53
第二节 论文不足	53
参考文献	54
致 谢 辞	56

Contents

Preface.....	1
Charter 1 Introduction	2
Section 1 Purpose and Background of this thesis investment	2
Section 2 Research Method	2
Section 3 Content and Structure arrangement for the Paper	2
Charter 2 Analysis for Low voltage switch production	4
Section 1 Brief of Low voltage switch character	4
Section 2 Low voltage switch development course	4
Section 3 Current industry situation and development trend for Low voltage switch	6
Item 1 Current Low voltage switch industry situation	6
Item 2 Low voltage switch development trend	6
Charter 3 Industry environment analysis	8
Section 1 Macro-environment analysis	8
Item 1 Politics and law environment	8
Item 2 Economic environment	9
Item 3 Technical environment	10
Item 4 Society humanity environment	10
Section 2 Micro-environment analysis	11
Item 1 Production life time analysis	11
Item 2 Market capacity analysis	12
Section 3 Industry competition strength analysis	14
Item 1 Market competition characters	14
Item 2 Competitor strength analysis	15
Charter 4 SWOT analysis for Schneider low voltage switch	19
Section1 Brief introduction and development course	19
Item 1 Brief introduction for Schneider Group	19
Item 2 Development in China for Schneider Group	22
Section2 Enterprise SOWT analysis	22
Item 1 Strengths	22
Item 2 Weaknesses	23

Item 3	Opportunities	24
Item 4	Threats	25
Charter 5	Market sale strategy for Schneider low voltage switch...	27
Section1	Analysis for Purchasers action	27
Item 1	Purchase action and procedure	27
Item 2	Analysis for Participators and Procedure of Purchase decision	28
Section 2	Channel strategy	30
Item 1	Channel strategy of Schneider Co.,ltd	30
Item 2	Reason	31
Item 3	How to select distraction dealer	33
Item 4	Shortage	34
Item 5	Solution	34
Section3	Production strategy	35
Item 1	Productions combination strategy	35
Item 2	Construction for Brand	39
Section4	Price strategy	40
Item 1	Aim for Price	41
Item 2	Plan for Price	41
Section5	Integrate strategy of sales promotion	43
Item 1	Advertisement	43
Item 2	Personal Sales	44
Item 3	Public Relationship	46
Item 4	Summarize	47
Section6	Relation sales	48
Item 1	Relation sales	48
Item 2	Relation sales for client in Schneider Co.,ltd	49
Charter 6	Tag	53
Section1	Tag	53
Section2	Shortage of Paper	53
Acknowledgements	54
Reference	56

前 言

世界经济全球化和新经济的兴起，带来了经济的发展和空前的市场机遇，同时市场营销环境发生了巨大的变化，国内市场和国际市场的对接，导致的国内市场国际化，跨国企业本土化，市场的竞争更加激烈。

从 2007 年开始，中国已经完全融入全球经济体中，中国低压电器行业将不可避免面对经济全球化。经济全球化促使世界市场规模扩大，更加促进了国际分工和国际竞争，从而使所有参与全球经济一体化的国家和行业可以在更大范围的国际分工和贸易中获利。这无疑对中国的低压电器市场带来全新的机遇和挑战，真正的市场强者将脱颖而出。

外资企业在中国的低压电器市场地位已经相当不错，施耐德公司更是其中一个杰出的代表，在 2005 年的电气五百强中有五家进入，更有两家利润率进入前三名，且所有企业利润率了在前十五名。本人在施耐德公司从事低压电器配电产品销售多年，对施耐德公司所处的行业状况、营销环境、市场地位和营销策略都有一定程度的了解，本人进行本论文关于施耐德公司营销策略的分析，以市场营销的观点完成本论文的框架分析

第一章 导论

第一节 论文研究的背景与目的

中国电力市场不断扩大为输配电装备制造业提供了极好的发展机遇。随着我国产业结构升级及城市化进程的加快，我国正迈入重工业阶段，对能源、原材料需求的增加，基础行业投资快速增长，引发了对煤、电、油、运等资源需求的大幅度增长，铁路、煤炭、冶金、石化等行业进入快速发展时期，将带动工业领域对配用电设备，尤其是节能、高效配用电设备的快速增长。中国的输配电行业正处于发展的黄金时期发展。

在中国电气工业产品市场上，世界著名的跨国公司施耐德已在中国耕耘多年了，并陆续加大对中国市场的投入，至今已取得了很大的成功。

跨国公司相对国内企业在技术、人才、资本和管理上拥有强大优势，国内企业如何与其竞争？本文希望通过对施耐德（中国）低压电器配电产品的市场营销策略的分析，探索其在中国的成功之路的原因一二，希望能对国内的低压电器配电行业提供一些借鉴，也希望能把施耐德公司在市场营销中遇到的问题为中国的企业做些借鉴，避开和解决这些不足处，这也是本文的目的。

第二节 研究的方法

介绍完论文的研究背景和目的后，要谈谈本文的研究方法。本文主要方法是通过 SWOT 的分析，并运用 4P 理论，对施耐德营销策略进行分析研究。

通过对企业的优势、劣势、机会和威胁的 SWOT 分析，得出施耐德公司应选择的战略，并通过 4P 方法，从渠道、产品、价格、促销等方面进行营销策略分析，同时针对行业营销特点加入直复营销和关系营销，提出营销策略不足处，以此展示其具体的营销策略，这是本文主要的研究方法。

第三节 本论文主要内容和结构的安排

在本文里，先就施耐德公司的低压电器配电产品做简单的介绍，明确施耐

德公司所处的行业和行业的基本状况，然后就施耐德公司的外部宏观环境中的政治、经济、社会文化和技术和企业的微观环境进行分析，接着进行产品生命周期和市场容量、竞争对手的情况介绍。

在完成以上企业和行业的背景前提介绍后，本文采用 SWOT 方法对施耐德公司内部的优势与弱点，外部的机会和威胁进行分析，使读者可以更进一步了解施耐德公司的综合实力和行业风险。最后对施耐德公司的营销策略进行具体的分析。首先，先用 4P 的观点进行策略分析，这里主要从产品、价格、渠道和促销的角度来分析。由于 4P 的观点属于生产方的观点，前面的策略分析基本属于交易营销的范畴，为了进一步完善，在本文的最后部分运用关系营销的观点对本文的策略作一些补充，希望在兼顾生产厂家和消费者利益的基础上进一步论述施耐德公司的营销策略，使它更接近当代的观点，具有一定可操作性。

第二章 低压电器配电产品分析

低压电器配电产品属于工业类产品，有很强的专业性，为了更易读者理解，本文在本章对低压电器配电产品分别从产品定义、发展历程、现状和发展趋势做个简单介绍，希望能给读者有个框架概念。

第一节 低压电器配电产品简介

国家标准中对低压电器元件的含义作了定义：低压电器是用于交流电压至1200V，直流电压至1500V的电路中起通断、控制、保护、检测、指示和报警等作用的元件和装置。产品种类主要指各种框架断路器、塑壳断路器、接触器、继电器、热继电器、小型断路器、熔断器、熔断器组合电器、隔离开关、信号灯、按钮、转换开关、电磁铁等电器产品。^①

客户主要是电力工业，另外还有石化、煤炭、冶金、建筑业以及民用建筑等。

低压电器生产厂家的绝大多数产品由低压电器成套设备厂家购买，然后组装成低压电器配电屏、动力配电屏、保护屏、控制屏等低压电器成套装置再卖给客户。低压电器是电器工业的重要组成部分，在机械行业中是基础配套件，在配电系统中低压电器成套开关设备主要由各种低压电器元件构成，低压电器元件的功能及性能对低压电器成套开关设备起着至关重要的作用。

低压电器产品中最主要的元件是低压断路器，他使用面最广、技术要求最高、也最代表低压电器元件特征。下文中将以低压断路器作为低压电器配电产品的代表，进行相关分析。

第二节 低压断路器发展历程

对断路器简单介绍后，下面将对他的产品分类和发展历程做个简介，以期读者能对行业的特点有个更具体的认识。

中国目前的低压电器断路器的产品分类和发展历程如下

^① 资料来源：邹其文“低压电器十一.五规划”《中国高低压电器特刊》©1994—2008

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库